

Фетхі Клабі, Абдурахім Мешарі

Чинники, що впливають на любов до бренду: Приклад бренду Apple в Саудівській Аравії

Метою цієї статті є вивчення чинників, що зумовлюють любов до бренду Apple в Саудівській Аравії, які раніше не розглядалися. Дослідження використало макрос PROCESS в SPSS з моделями 4 і 15 для аналізу даних, зібраних від споживачів Саудівської Аравії. Результати підтвердили, що відповідність самооцінки має як прямий ефект, що дорівнює 0,429, так і непрямий вплив, через сприйняття ціни із значенням 0,083, на любов до бренду. Це означає, що споживачі, які вважають себе подібними бренду з погляду індивідуальності, цінностей та способу життя, частіше розвивають сильну прихильність до Apple. Дослідження також виявило негативну модурацію чутливості до престижу у взаємозв'язку між відповідністю самооцінки та любов'ю до бренду. Насправді, вплив відповідності самооцінки на любов до бренду набагато вищий (0,504) серед споживачів, які демонструють меншу чутливість до престижу ніж серед тих, які мають високу чутливість (0,323). Однак результати не підтвердили модурацію чутливості до престижу у взаємозв'язку між сприйняттям ціни та любов'ю до бренду. Загалом, ця стаття доповнює наявну літературу щодо любові до бренду, відповідності самооцінки, сприйняття цін та чутливості до престижу. Результати надають маркетологам цінну інформацію для розроблення ефективних стратегій посилення емоційного зв'язку споживачів зі своїми брендами. Розуміючи важливість відповідності самооцінки та зважаючи на роль чутливості до престижу, маркетологи можуть краще адаптувати свої маркетингові повідомлення та зусилля з брендингу, щоб залучити споживачів Саудівської Аравії. Це дослідження підкреслює важливість культурних відмінностей у поведінці споживачів та забезпечує основу для майбутніх досліджень.

Ключові слова: любов до бренду, відносини між брендом і споживачем, споживча поведінка, чутливість до престижу, сприйняття ціни, Саудівська Аравія, відповідність самооцінки

Класифікація JEL: M31, L68



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.